

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, Uji t ini adalah untuk menguji faktor bebas terhadap faktor terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh faktor bebas secara parsial terhadap Minat Beli karyawan adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari faktor Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Brand (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa faktor bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Minat Beli (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan $(df) = (n-1-k)$ adalah sebesar 1,987 (Lampiran pada tabel distribusi t).

Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat

pengaruh yang diberikan masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Harga (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,339 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,339 > 1,987$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, adalah diterima.
- b. Faktor Kualitas (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,518 dan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,518 > 1,987$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa: Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli, adalah diterima.
- c. Faktor Brand (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,783 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Brand (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai

t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,783 > 1,987$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa: Brand berpengaruh terhadap Minat Beli, adalah diterima.

2. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, di dapat data dengan menganalisis secara simultan, yaitu dengan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas faktor independen terhadap faktor dependen. Dari uji ANOVA atau Ftest, diperoleh angka F_{hitung} adalah 81,128 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 3 dan angka penyebut adalah 89, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,707.

Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($81,128 > 2,707$), dengan demikian terbukti bahwa semua faktor independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa: Harga, Kualitas dan Brand berpengaruh terhadap Minat Beli, adalah diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran dari hasil penelitiannya:

1. Peneliti Berikutnya

Hendaknya ditambahkan jumlah sampel agar hasil yang diperoleh benar-benar valid dan ditambahkan variabel independen yang lain yang merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

2. Konsumen

Hendaknya konsumen lebih memperhatikan lagi apabila ingin berbelanja di *online shop* adanya kesesuaian antara harga, kualitas, dan brand yang ditawarkan produk yang akan mereka beli. Sehingga apa yang konsumen beli memang dibutuhkan bukan hanya keinginan untuk menaikkan percaya diri mereka dilingkungan saja atau hanya untuk mengikuti trend. Sesuai dengan ajaran, Islam yang tidak membolehkan kita untuk berlaku boros yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak diperlukan dalam waktu dekat.